

STRATEGI STARBUCKS CORPORATIONS DALAM MEMBAWA PENGARUH WAVES OF COFFEE CULTURE DI JEPANG TAHUN 2005

OLEH:

Fijria Putri Hadane¹

(fijriaputri@gmail.com)

Pembimbing: Yusnarida Eka Nizmi, S.IP, M.Si

Bibliografi: 15 Buku, 8 Jurnal, 1 Skripsi, 2 Laporan, 2 Situs

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional – Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294 Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research explains about starbucks corporation strategy to bring the influence of waves of coffee culture in Japan. Starbucks is a Multinational Corporations (MNCs) of the United States which has 1,034 outlets across Japan. Starbucks entered Japan in 1995 and took a local Japanese company that is Sazaby Inc. in their efforts to enter the Japanese market and to determine the market appetite in Japan. Starbucks set up many stores in major urban centers in Japan as an attempt to facilitate a Starbucks in introducing its products to the people of Japan.

This Research collects data from books, journal, and website which discusses the existence of starbucks in Japan. To analyze starbucks corporation strategy to bring the influence of waves of coffee culture in Japan, this research using competitive advantage and using liberalism perspective. Starbucks chose Japan as her first Asian expansion region because they have same philosophy similarities between Japanese and American society are equally concerned with time.

This research shows that starbucks managed to bring the influence of waves of coffee culture in Japan with evidence of the increasing number of similar businesses that appeared in Japan and has its own uniqueness. Japan is also the country with the world's coffee imports to meet domestic demand and currently many emerging businesses alike who come from outside Japan also followed Starbucks in the market expansion efforts.

Keywords: Starbucks Corp, Waves of Coffee Culture, Competitive Advantages, Liberalism

¹ Mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional angkatan 2011

Pendahuluan

Penelitian ini menganalisa tentang bagaimana strategi Starbucks Corp dalam membawa pengaruh *Waves of Coffee Culture* di Jepang. Starbucks merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang penjualan biji kopi, minuman kopi, dan musik. Di era modern seperti sekarang ini, meminum kopi tidak hanya sebagai kebiasaan di pagi hari tetapi juga menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat di mancanegara. Kopi mengalami berbagai tahap sehingga dapat di nikmati setiap hari, dan saat ini kopi mengalami banyak modifikasi dalam segi penyajiannya. Bagi penikmatnya, kopi menjadi bagian terpenting dalam memulai hari mereka sehingga kopi menjadi hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan kebanyakan masyarakat.

Kedai kopi saat ini banyak menyediakan berbagai macam menu kopi. Mulai dari kopi hitam hingga kopi yang telah mendapat modifikasi seperti tambahan susu, *cream*, sirup caramel, coklat, dan masih banyak lagi inovasi yang dilakukan hanya untuk menarik minat masyarakat untuk datang berkunjung. Saat ini pun banyak kedai kopi yang menjamur baik di kota besar maupun di desa. Salah satunya adalah perusahaan kopi terbesar bernama *Starbucks Coffee*. *Starbucks Corp* dikenal sebagai perusahaan yang menjual berbagai macam minuman kopi baik berbentuk biji kopi, kopi bubuk dalam kemasan, dan kopi siap minum.²

Starbucks mengembangkan usahanya ke berbagai negara untuk memperluas pasar,

salah satunya Negara Jepang. Meski Jepang di kenal dengan tradisi minum teh, ternyata Jepang telah lama mengenal tradisi meminum kopi pada zaman Kamakura.³ Dimana pada saat itu terdapat warung kopi khas Jepang atau disebut *Kissaten* yang menyediakan kopi juga berbagai macam makanan dari makanan ringan sampai makanan berat dan mereka juga menyediakan minuman seperti teh, kopi juga minuman beralkohol seperti *Sake*. Namun seiring perubahan zaman dan perekonomian Jepang, keberadaan *Kissaten* semakin sulit untuk bertahan bersaing dengan *Coffee shop* berbasis *Franchise*. Jika ada, *Kissaten* di Jepang mulai mengikuti kedai kopi modern untuk mempertahankan keberadaannya namun tetap mempertahankan unsur tradisional. Pendapat lain beranggapan bahwa kopi sebenarnya masuk ke Jepang melalui orang Belanda yang pertama kali mengenalkan kopi di Jepang.

Kesempatan ini dimanfaatkan oleh Starbucks untuk mengembangkan usahanya dalam memperluas usahanya. Starbucks melakukan cara yang cepat untuk mempercepat arus modalnya demi perluasan atau ekspansinya di kota besar yang disebut *Hyper Commodity*. Pada saat ini kopi telah menjadi komoditas penting karena permintaan pasar atas biji kopi tidak pernah menurun. Kopi telah menjadi minuman yang banyak disukai oleh masyarakat dunia dan hal ini sangat di pahami oleh Starbucks. Jepang yang terkenal akan masyarakatnya yang sangat menjunjung tinggi kerja keras dan tidak mengenal waktu menjadikan meminum kopi sebagai kebutuhan atau gaya hidup masyarakat Jepang.

² 10 things you don't know about starbucks but you should- Dave Ross-
<http://mentalfloss.com/article/24322/10-things-you-dont-know-about-starbucks-should> diakses tanggal 13 oktober 2014

³Zaman Kamakura (kamakura jidai) (sekitar 1185sekitar 1333) adalah salah satu pembagian periode dalam sejarah Jepang ketika pemerintahan militer (keshogunan) terletak di Sagami Kamakura, sehingga zaman ini dinamakan zaman Kamakura

Meski meminum kopi di Jepang bukanlah hal yang baru, namun Starbucks membawa pengalaman baru dalam menikmati kopi bagi para konsumennya seperti slogan yang di usung oleh *Starbucks Corp* yaitu “*Coffee Experience*” yaitu sebuah upaya dari Starbucks untuk memberikan pengalaman baru bagi para konsumen dalam menikmati kopi. Selain memperhatikan kepuasan konsumen, Starbucks juga sangat memperhatikan para pegawainya seperti memberi perlakuan yang sama sehingga para pekerja dapat bekerja dengan maksimal untuk bisa memenuhi keinginan konsumen. Starbucks ingin membuat para konsumennya merasa nyaman saat menikmati kopinya seperti di rumah. Selalu menyediakan kopi dengan kualitas terbaik setiap harinya merupakan salah satu visi misi yang di terapkan oleh Starbucks.

Starbucks di Jepang membawa pengaruh atas peningkatan konsumsi kopi. Di Jepang mulai banyak bermunculan jenis usaha serupa dengan menghadirkan berbagai inovasi bagi konsumennya. Mulai dari *Café* yang menciptakan suasana khas Jepang, kedai kopi yang pegawainya berpakaian ala masyarakat di zaman colonial. Terkenal dengan Negara yang memiliki sumber daya teknologi yang canggih, kini kopi juga tersedia melalui mesin penyeduh kopi atau *Vending Machine* yang dinilai lebih praktis dan tidak membutuhkan waktu yang lama mengingat masyarakat Jepang sangat giat bekerja dan sangat memanfaatkan waktu. Hal ini juga menarik salah satu perusahaan minuman terbesar di Jepang yaitu Suntory untuk berkerja sama dengan Starbucks dalam membuat inovasi kopi Starbucks dalam kemasan kaleng dan di jual dalam *Vending Machine*.

Kerangka Teori

Penulisi menggunakan kerangka dasar teori yang merujuk pada perspektif Liberalisme dalam hubungan internasional. Liberalisme sendiri adalah sebuah pandangan positif dalam kebebasan individu dalam berpikir, berkarya dan berpendapat. Terdapat empat asumsi dasar dalam liberalisme yaitu **pertama**, keyakinan bahwa hubungan internasional lebih bersifat kooperatif daripada konflik. **Kedua**, percaya akan kemajuan. **Ketiga**, pandangan positif tentang sifat manusia yang artinya menurut hukum sifat manusia adalah baik, rasional, dan mampu bekerjasama. **keempat**, negara pada hakikatnya dibentuk oleh manusia, maka sifat dasarnya sama dengan manusia (Jakson & Sorensen 2005:139).

Dalam liberalisme sosiologis, beranggapan bahwa hubungan transnasional merupakan aspek penting. Hubungan transnasional merupakan suatu proses dimana hubungan internasional dilaksanakan oleh pemerintah yang disertai juga oleh adanya hubungan antar individu, kelompok, masyarakat, dan memiliki konsekuensi penting bagi berlangsungnya berbagai peristiwa. Selain itu dalam liberalisme interdependensi menganggap bahwa ekonomi internasional yang meningkatkan interdependensi antar negara akan menekan dan mengurangi konflik. Dalam hal ini keberadaan Starbucks di Jepang dapat mengembangkan perekonomian antara kedua negara yaitu Amerika sebagai negara asal Starbucks dan Jepang, juga perusahaan Starbucks sendiri.

Patrick Morgan berpendapat bahwa terdapat lima tingkat analisis untuk memahami perilaku aktor hubungan internasional diantaranya; pertama, tingkat analisis individu yaitu tingkat analisa ini melihat fenomena hubungan internasional sebagai interaksi perilaku individu-individu. Kedua, tingkat analisis kelompok, yang berasumsi bahwa individu umumnya

melakukan tindakan internasional dalam kelompok. Ketiga, tingkat analisis negara bangsa, yang menekankan perilaku negara-bangsa sebagai faktor penentu. Keempat, tingkat analisis negara bangsa, yang beranggapan bahwa hubungan internasional merupakan pola interaksi yang dibentuk oleh kelompok negara-bangsa. Kelima, tingkat analisis sistem internasional, yang dianggap sebagai penyebab terpenting terjadinya perilaku dan interaksi aktor-aktor internasional.

Berdasarkan penjelasan tingkat analisis yang disebutkan oleh Patrick Morgan, penelitian ini kemudian akan menggunakan tingkat analisis kelompok. Setelahnya akan dipelajari proses pembuatan keputusan atau upaya Starbucks Corp untuk membawa kebudayaan minum kopi di masyarakat Jepang dan dijelaskan alasan yang membuat Starbucks Corp yang merupakan salah satu Organisasi Internasional berbentuk MNC yang berasal dari Seattle, Amerika Serikat.

Multinational Corporation (MNC) adalah Perusahaan Multinasional pada dasarnya memiliki karakter yang bervariasi, tergantung dari cara pendiriannya di luar negeri, pola pemilikan dan tujuan operasi di luar negeri. Pendirian yang dilakukan di luar negeri biasanya melalui investasi langsung yaitu dengan cara mendirikan perusahaan baru atau melalui ekspansi. Multinational Corporations sebagai aktor yang muncul di dalam perdagangan internasional dapat meningkatkan proses globalisasi produksi yang diikuti dengan adanya globalisasi pemasaran yang menembus batas-batas suatu negara. Globalisasi produk dan pemasaran ini mengharuskan perusahaan multinasional untuk senantiasa bergerak untuk mencari sumber-sumber produksi, tempat proses

produksi dan daerah pemasaran yang memberikan keuntungan maksimal.

Kegiatan ini disebut oleh Peter F. Ducker dengan istilah “Production Sharing” yang didefinisikan sebagai berikut:

“The concept is sharing production and services among factories in different countries each supplying optimum input to the final product in the service of local, regional and global market”.

Dalam pembahasan strategi pemasaran, Boman dan Devinney membaginya menjadi tiga bagian yaitu :

1. Strategi korporasi (corporate strategy) adalah strategi yang dirancang di tingkat atau level organisasi yang tersusun atas sekumpulan bisnis yang relatif tidak berkaitan satu sama lain. Fokus strategi korporasi adalah mengembangkan bisnis yang memberi keuntungan terbesar bagi perusahaan, baik secara finansial maupun nonfinansial.
2. Strategi kompetitif (competitive strategy) adalah strategi di tingkat bisnis yang memiliki perhatian utama pada penciptaan keunggulan kompetitif produk atau jasa yang terus menerus.
3. Strategi fungsional (functional strategy) adalah strategi ditingkat fungsional atau departemen yang memiliki perhatian pada efisiensi dan produktivitas penggunaan sumberdaya industri.

Melalui tinjauan teoritis dalam mengarahkan penelitian ini diperlukan teori yang relevan dengan fenomena yang akan dianalisa pada penelitian ini. Penulis menggunakan teori keunggulan kompetitif (Competitive Advantage Theory) untuk

menjelaskan kapabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif di dalam perdagangan internasional. Teori keunggulan kompetitif muncul berasal dari teori keunggulan komparatif yang dikemukakan oleh Adam Smith, David Ricardo dan G. Haberler.

Competitive advantage (keunggulan kompetitif) dalam perdagangan internasional berarti bahwa produk dapat dijual di pasar tertentu karena harga dan mutunya dapat diterima, didukung dengan pelayanan jual dan lain sebagainya, sehingga produk tersebut lebih menarik dan disukai dibandingkan dengan produk lainnya. Berdasarkan pada keunggulan kompetitif, Porter juga menyatakan bahwa agar sukses bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Dalam hal ini Starbucks bersaing dengan produk Jepang yang menjadi ciri khas Negara tersebut dan sudah menjadi tradisi dalam masyarakat. Starbucks harus berusaha memunculkan keunggulan produknya di banding dengan produk buatan Jepang seperti sake dan Ocha.

Budaya minum teh dan Sake yang ada di Jepang membuat Starbucks harus berusaha keras dalam mengenalkan budaya kopi di Jepang. Konsumsi teh dan Sake di Jepang yang sudah ada sejak turun temurun hingga banyaknya perusahaan Sake di Jepang membuat Starbucks harus berupaya dalam memperkenalkan produknya di pasar Jepang tanpa harus menghilangkan budaya asli Jepang. Di Jepang sendiri bahkan ada upacara minum teh yang disebut Chanoyu. Budaya minum teh sebenarnya bukan kebudayaan asli masyarakat Jepang namun dari Cina. Jepang meniru kebudayaan Cina ini sebagai kebiasaan baik untuk berkumpul dan sebagai tolak ukur tingginya ilmu yang dimiliki oleh sang tuan rumah dalam menyediakan teh dalam upacara minum teh.

Selain itu Jepang menyatukan kebudayaan-kebudayaan yang masuk ke negaranya sebagai perpaduan yang nantinya akan menciptakan kebudayaan baru yang unik untuk masyarakatnya. Jepang merupakan Negara dengan gaya hidup yang merupakan perpaduan dari budaya tradisional Jepang sendiri yang dipengaruhi kebudayaan Asia dan budaya barat.

Persaingan Starbucks dengan perusahaan sejenis di Jepang adalah dengan perusahaan waralaba Tully's Coffee. Perusahaan ini juga berasal dari Amerika namun keberadaannya di Jepang didahului oleh Starbucks yang masuk Jepang pada tahun 1995 sementara Tully's Coffee masuk ke Jepang pada tahun 1997. Tully's Coffee menyediakan minuman kopi yang sejenis dengan Starbucks namun dengan harga yang lebih murah. Persaingan antara Starbucks dan Tully's Coffee dilakukan dengan mengedepankan mutu kualitas dari masing-masing perusahaan. Keunggulan Starbucks yang sudah memasuki pasar Jepang dan sudah mempunyai nama besar di Negara asalnya menjadikan Starbucks lebih dominan di bidang promosi. Menurut CEO Tully's Coffee yang menyatakan bahwa saat ini perusahaannya tidak lagi bersaing dengan Starbucks karena saat ini Tully's lebih mengedepankan penjualan biji kopi.

Hal lain yang menjadikan Starbucks lebih disukai oleh masyarakat Jepang adalah Starbucks memiliki inovasi rasa yang lebih beragam dibanding dengan Tully's. Starbucks menyediakan tempat yang bernuansa ala rumah yang menjadikan pengunjung yang menikmati kopi di gerai Starbucks merasa nyaman. Selain itu Starbucks menyediakan produk lain seperti menjual musik-musik berbentuk CD yang dapat dibeli oleh pelanggan di setiap gerai-gerai Starbucks. Keramahan pegawai dan Barista Starbucks juga menjadi komponen penting dalam keunggulan Starbucks.

bahkan Starbucks melakukan gerakan ramah lingkungan dimana Starbucks mendaur ulang sampah kemasan kopinya dan menggunakan barang-barang ramah lingkungan disetiap gerainya.

Selain itu juga Starbucks sangat mengerti bahwa masyarakat Jepang sangat menghargai waktu dan menginginkan segala halnya serba cepat. Maka itu Starbucks Corp akhirnya melakukan kerja sama dengan perusahaan minuman terbesar di Jepang yaitu Suntory Ltd untuk melakukan inovasi dengan menciptakan kopi dalam kemasan. Meskipun bukan hal yang baru dalam industri kuliner, namun dengan adanya penyajian kopi Starbucks dalam kemasan dan di jual di mesin otomatis menjadi suatu daya tarik bagi konsumen Starbucks di Jepang agar memudahkan konsumen menikmati kopinya dalam setiap situasi tanpa harus mengantri di gerai Starbucks.

Isi

Penelitian ini akan membuktikan bahwa Starbucks dapat membawa pengaruh *Waves of Coffee Culture* di Jepang. Maksud dari budaya minum kopi disini adalah bagaimana Starbucks membawa cara masyarakat barat dalam menikmati kopi dan perubahan-perubahan yang terjadi dalam penyajian kopi. Jauh sebelum masuknya Starbucks di Jepang, kopi sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat Jepang. Namun keberadaannya tidak dapat menggeser *Sake* dan teh dalam keseharian masyarakat Jepang. Kopi disajikan di warung kopi tradisional yang disebut *Kissaten*.

Masuknya Starbucks di Jepang sebagai perusahaan asal Amerika setidaknya akan memperhatikan bagaimana hubungan kedua negara dalam segi hubungan bilateral. Jepang dan Amerika memiliki hubungan

baik dalam berbagai bidang termasuk bidang ekonomi dan teknologi. Hubungan diplomatik antara Jepang dan Amerika pertama kali dibangun pada tahun 1858. Namun hubungan ini dinyatakan berakhir oleh kedua pihak sejak menyatakan perang pada perang dunia II tahun 1941 di Pearl Harbor, Hawaii. Jepang menyatakan menyerah pada Amerika setelah jatuhnya bom atom milik Amerika di wilayah Hiroshima-Nagasaki pada tahun 1945. Setelah perang berakhir cukup lama, hubungan kerjasama antara Amerika dan Jepang kembali dibangun pada tahun 1952.⁴

Jepang dan Amerika merupakan dua Negara dengan perekonomian besar, lebih dari 30 persen produk domestik dunia mereka kuasai. Kekuatan ekonomi Amerika dan Jepang membuat kedua Negara ini saling membutuhkan satu sama lain. Kekuatan ekonomi Amerika dan Jepang juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian dunia. Lebih tepatnya hubungan bilateral ekonomi Amerika dan Jepang memiliki dampak terhadap Negara lain. Kedua negara ini merupakan partner ekonomi yang penting karena Amerika dan Jepang memiliki pasar dan perdagangan internasional dan investasi yang luas.

Kerjasama yang dilakukan antara Jepang dan Amerika di bidang ekonomi meliputi kestabilan perekonomian kedua Negara. Jepang sebagai produsen teknologi yang dibutuhkan Amerika menjadikan hubungan kedua Negara ini saling menguntungkan. Amerika menerapkan kebijakan ekonomi terhadap Jepang dengan tujuan untuk membangun akses pasar Jepang, investasi dua arah, meningkatkan pertumbuhan ekonomi domestik, dan

⁴ U.S Relations with Japan, U.S Department of State, <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/4142.htm>, diakses pada tanggal 23 April 2015

meningkatkan standar hidup di kedua Negara. Hubungan ekonomi bilateral ini dibangun agar meningkatkan arus perdagangan, investasi, dan keuangan yang kuat yang pada akhirnya menciptakan ekonomi yang saling bergantung.

Amerika dan Jepang memiliki hubungan bilateral yang baik, kerjasama di bidang ekonomi, militer, *Clean Energy*, dan politik. Dengan kerjasama yang telah terjalin baik antara Amerika dan Jepang, perusahaan Amerika dimudahkan untuk memasuki pasar Jepang. Terlebih merk kopi Starbucks adalah jaringan kedai kopi terbesar di dunia. Jepang juga merupakan Negara dengan konsumsi kopi terbesar ketiga di dunia. Hal ini juga menguntungkan Jepang karena dengan adanya Starbucks di Jepang membuat pertumbuhan bisnis serupa di Jepang. Dengan begitu pertumbuhan ekonomi domestik Jepang juga terbantu dengan persaingan bisnis di bidang kopi.

Perekonomian Jepang dan Pasar Kopi di Jepang

Jepang adalah Negara yang menganut sistem ekonomi pasar bebas sejak periode Meiji. Sampai saat ini, Jepang dikenal sebagai Negara dengan perekonomian terbesar setelah Amerika Serikat dan Cina. Pendapatan utama Negara Jepang di peroleh dari konstruksi, telekomunikasi, bisnis eceran dan lain lain. Jepang juga dikenal sebagai negara yang memiliki industri berteknologi tinggi di bidang otomotif, baja, besi, kimia, dan pengolahan makanan. Kemajuan perekonomian Jepang didukung juga dengan inovasi produk dan kreatifitas masyarakat Jepang juga sifat masyarakat Jepang yang memiliki sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko dan masyarakat Jepang dikenal sebagai masyarakat yang menjunjung kedisiplinan.

Kebangkitan perekonomian Jepang pasca perang dunia II juga berakibat pada meningkatnya kerjasama pasar Jepang dengan pasar internasional. Terbukti di tahun 1950, produk Jepang mampu menyaingi produk dari Negara Amerika dan Eropa. Jepang mampu membuktikan kualitas produk pasarnya juga bias sebanding dengan Negara-negara Amerika dan Eropa.

Jepang merupakan salah satu Negara importir kopi di dunia. Kopi mulai masuk ke Jepang pada abad ke delapan belas di wilayah Nagasaki. Pada saat itu kopi tidak diperjualbelikan secara massal hingga pada awal abad Sembilan belas, impor kopi pertama kali terjadi pada tahun 1877. Warung kopi pertama dibuka di Tokyo pada tahun 1888. Kebiasaan meminum kopi dimulai pada tahun 1937 dan Jepang mengimpor kopi hingga mencapai 140.000 karung. Di tahun 1961, Jepang mengimpor kopi dengan jumlah yang lebih banyak yaitu sebanyak 250.000 karung. Kopi menjadi minuman minoritas yang hanya diminum oleh penduduk kaya saja.

Konsumsi kopi di Jepang semakin meningkat dengan adanya warung kopi di Jepang dan menjadi populer. Pengenalan kopi dengan kemasan kaleng dan di jual di mesin otomatis menjadi cara yang ampuh bagi pengenalan dan perkembangan kopi di Jepang. Peningkatan Konsumsi kopi di Jepang menjadikan Jepang sebagai negara ketiga dengan konsumsi dan importir kopi terbesar di dunia. Hal pendukung dari peningkatan konsumsi kopi di Jepang meliputi:

1. Masyarakat Jepang yang mulai mengikuti kebiasaan masyarakat barat.
2. Penjualan kopi dengan jenis kopi instan yang praktis.

3. Peningkatan warung kopi di Jepang mencapai 162.000.
4. Inovasi produk kopi yang semakin beraneka macam termasuk promosi dan penjualan kopi siap minum dalam kemasan kaleng yang hingga saat ini mencapai lima juta mesin penjual kopi di seluruh Jepang.

Pasca perang dunia II yang membuat impor kopi di Jepang sulit, di tahun 1960 Jepang mulai melakukan impor kopi kembali yang kemudian membuat kopi menjadi komoditas penting di Jepang.

Untuk mendapatkan persediaan kopi dalam negeri, Jepang bekerjasama dengan negara-negara penghasil kopi terbaik dan menerapkan peraturan tentang impor kopi. Lima Negara yang menjadi pemasok utama kopi di Jepang adalah Brazil, Kolombia, Indonesia, Vietnam, dan Guatemala. Dengan melakukan kerjasama di bidang impor kopi dari negara penghasil kopi, Jepang tidak akan kekurangan pasokan kopi untuk dalam negerinya.

Kerjasama Starbucks dengan Perusahaan Jepang

Masuknya Starbucks di Jepang dilakukan dengan cara *Joint Venture*. Cara ini merupakan cara yang berbeda dari pengaturan tentang perizinan usaha waralaba. Usaha patungan ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki saham dan mengatur pengelolaan operasional perusahaannya di wilayah yang baru. Usaha patungan ini membutuhkan pelatihan, transfer teknologi dan bantuan manajemen dari perusahaan lokal tempat ekspansinya. *Joint Venture* bisa menjadi usaha dalam bentuk equitas dan non-equitas. Kerjasama equitas adalah peraturannya sesuai dengan persetujuan mitra kerja. Sedangkan non-equitas adalah mitra kerja

dimana Negara tuan rumah menjadi pemegang saham terbesar. Di Jepang, Starbucks menerapkan kerjasama ini dengan tujuan agar starbucks dapat mendirikan gerainya di Jepang.⁵

Starbucks bekerjasama dengan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *TeaShop* dan barang-barang interior terbesar di Jepang yaitu Sazaby Inc. kerjasama ini dilakukan sebagai cara bagi Starbucks untuk dapat mengetahui selera pasar di Jepang dan bagaimana perilaku konsumen di Jepang. Banyak pengamat bisnis merasa bahwa Starbucka tidak akan berhasil dengan gerai-gerainya di Jepang karena diawal pendirian Starbucks di Jepang mereka menerapkan perturan yang melarang para konsumen untuk tidak merokok didalam ruangan.mengingat masyarakat Jepang khususnya laki-laki di Jepang yang terbiasa merokok merasa peraturan ini tidak nyaman untuk dilakukan. Namun untuk perempuan di Jepang hal ini mampu menarik minat mereka untuk datang ke gerai-gerai Starbucks yang bebas dari asap rokok dan mendukung atas peraturan yang diberlakukan Starbucks di setiap gerai-gerainya.

Sazaby berdiri pada tahun 1972 dengan produk andalannya barang-barang furniture kualitas terbaik yang di impor ke Jepang. Pada tahun ini, Sazaby juga membuat merk dagang untuk produknya berupa tas dan mebuat *Department Store*. Sejak saat itu Sazaby dikenal sebagai perusahaan yang bergerak disegala bidang untuk menjual berbagai barang kebutuhan masyarakat Jepang. Di tahun 1995 Sazaby dan Starbucks memulai kerjasamanya untuk

⁵ Starbucks International Operations, K. Subhadra – ICFAI Center for Management Research (ICMR), “International Management: Managing across Borders and Cultures”, 5th Edition, International Edition, Pearson Education International, 2006, pp. 323-330.

membangun gerai pertama Starbucks di Jepang.⁶ Selanjutnya di tahun 2005, Starbucks bekerjasama dengan Suntory Ltd dalam pengembangan Starbucks membawa budaya minum kopi di Jepang dengan jenis kopi siap minum (RTD).

Suntory sebagai perusahaan yang menjual produk minuman juga membuat minuman kopi kemasan seperti Starbucks yang di beri label "Boss", namun terdapat perbedaan dari bahan baku dan cita rasa. Hal ini untuk mencegah persaingan pasar dengan Starbucks sebagai mitra dagang. Dengan keahlian Suntory dalam memasuki pasar, Starbucks sangat terbantu dengan kerjasama yang dilakukan dengan Suntory. Suntory dan Starbucks mampu meningkatkan penjualan kopi RTD sebanyak 20 persen di tiga tahun pertama peluncurannya ke pasar minuman Jepang. Sistem penjualan yang dilakukan untuk mempromosikan kopi RTD Starbucks Discovery adalah dengan membagikan contoh produk "*Matcha Latte*" di gerai-gerai Starbucks dengan sasaran konsumen para perempuan di Jepang yang menyukai hal-hal yang unik. *Matcha* atau Teh Hijau menjadi minuman yang wajib di Jepang. Perempuan di Jepang meyakini dengan meminum Teh Hijau mampu mempercantik kulit dan menyehatkan tubuh, filosofi ini yang di gunakan Suntory dan Starbucks dalam menciptakan rasa baru bagi Starbucks Discovery agar produk yang di jual memiliki cita rasa yang tidak asing bagi masyarakat Jepang. Meskipun Starbucks Discoveries dijual cukup mahal, namun hal itu tidak menjadi masalah bagi penggemar kopi Starbucks di Jepang. Karena merk yang dibawa Starbucks mencerminkan budaya barat yang sedang mudah masuk ke Jepang. Seperti penamaan Starbucks Discoveries

⁶ History, The Sazaby League, http://translate.google.co.id/translate?hl=id&sl=en&u=http://www.sazaby-league.co.jp/about_us/history/%3Flanguage%3Den&prev=search, diakses pada tanggal 23 April 2015

yang di tambah dengan nam akota-kota besar di dunia menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen di Jepang.

Perkembangan Starbucks di Jepang

Seiring perkembangannya, starbucks sampai saat ini memiliki 1.034 jumlah gerai di penjuru Jepang. Hal ini merupakan kesuksesan yang di capai oleh Starbucks dalam upaya ekspansinya di wilayah pertama di Asia. Meskipun Starbucks memiliki banyak pesaing usaha kopi serupa seperti Tully's Coffee yang masuk pertama kali di Jepang pada tahun 1996, namun tidak mengurangi minat konsumen setia Starbucks di Jepang.

Tabel 4.1 Jumlah Gerai Starbucks di

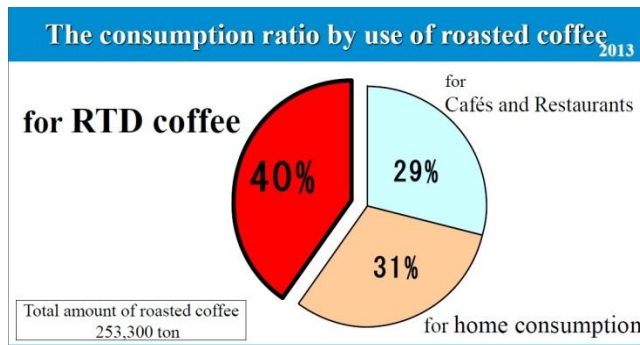
	FY2009	FY2010	FY2011	FY2012	FY2013
Hokkaido & Tohoku	43	46	51	55	60
Kanto & Koshin'etsu	489	505	522	533	553
Tokai	88	96	100	103	110
Hokuriku	13	14	15	15	17
Kansai	130	133	142	145	152
Chugoku & Shikoku	36	38	40	43	47
Kyusyu & Okinawa	78	80	85	91	95
Total	877	912	955	985	1,034

Jepang

Sumber: Five years financial report, <http://www.starbucks.co.jp/assets/images/ir/pdf/five-year-financial-summary-201405.pdf>, diakses pada tanggal 17 April 2015

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun ketahun Starbucks mengalami peningkatan dalam pengembangan gerai-gerai barunya di Jepang. Jumlah gerai terbanyak berada di wilayah kanto & Konshin'etsu. Belum lagi peningkatan jumlah RTD *Coffee* Starbucks yang di jual di seluruh supermarket dan mesin otomatis di seluruh Jepang.

Grafik 4.2 Jumlah penjualan kopi Starbucks di Jepang



Sumber: Japanese RTD Coffee Market, http://sfile.f-static.com/image/users/215554/ftp/my_files/Special%20Issue/07%20-%20Grinshpun-1.pdf?id=12429162, diakses pada tanggal 17 April 2015

Penjualan kopi Starbucks siap minum menghasilkan pendapatan yang lebih bagi Starbucks diantara banyaknya komentar konsumen yang merasa kopi Starbucks yang di jual di gerai lebih mahal karena mereka juga harus membayar pajak restaurant. Starbucks melakukan inovasi dengan menciptakan kopi siap minum juga dimaksudkan agar konsumen di Jepang lebih mudah untuk menikmati kopi dalam situasi apapun dan tanpa harus mengantri di gerai-gerai Starbucks. Inovasi ini diterima dengan baik oleh konsumen di Jepang karena di Jepang memang dikenal dengan Negara dengan teknologi maju dan masyarakat Jepang cenderung membeli barang-barang, makanan, minuman, juga melalui mesin otomatis yang tersedia di seluruh kota Jepang.

Alasan Starbucks Memilih Jepang Sebagai Wilayah Ekspansi

Amerika memiliki kesamaan dengan Masyarakat Jepang dalam hal mempergunakan waktu secara efektif.

Masyarakat Jepang yang sangat disiplin dengan waktu dan tidak suka membuang waktu untuk hanya berlama-lama di sebuah kedai kopi dianggap sama seperti kebiasaan masyarakat Amerika. Mereka terbiasa membeli Starbucks dan meminumnya di kantor atau sambil berjalan menuju kantor. Hal ini juga yang menjadikan maksud dari pendirian Starbucks di Jepang. Terdapat enam kategori yang menjadi landasan pendirian Starbucks di Jepang, seperti yang di katakan oleh Kathie Lindemann selaku Direktur Operasional Internasional Starbucks:⁷

"We look for partners who share our values, culture, and goals about community development. We are trying to align ourselves with people, or companies, with plenty of experience. We are primarily interested in partners who can guide us through the process of starting up in a foreign location. We look for firms with: (1) similar philosophy to ours in terms of shared values, corporate citizenship, and commitment to be in the business for the long haul, (2) multi-unit restaurant experience, (3) financial resources to expand the Starbucks' concept rapidly to prevent imitators, (4) strong real-estate experience with knowledge about how to pick prime real estate locations, (5) knowledge of the retail market, and (6) the availability of the people to commit to our project."

Pernyataan diatas menekankan alasan kenapa Jepang menjadi pasar Starbucks pertama di wilayah Asia. Jepang merupakan Negara yang dapat diajak

⁷Starbucks Corporation, Schilling Mellisa & Kotha Suresh
<http://faculty.bs.school.washington.edu/skotha/website/cases%20pdf/STARBUCK.PDF>, di akses pada tanggal 18 Maret 2015

bekerjasama dan mengerti mengenai nilai-nilai dalam bekerjasama sehingga memungkinkan starbucks untuk bekerjasama dengan Jepang dalam jangka waktu yang panjang. Starbucks menginginkan negara yang memiliki filosofi yang sama dengan mereka dalam beberapa kasus. Jepang merupakan Negara dengan keefektifan waktu yang sama dengan Amerika. Jepang dan Amerika merupakan dua Negara yang mengedepankan kecepatan dan efisiensi waktu. Masyarakat Jepang dan Amerika memiliki kesamaan pendapat mengenai “waktu adalah uang”. Kebanyakan masyarakat Amerika dan Jepang menikmati sarapan dan makan siang dengan cepat bahkan di beberapa wilayah di Jepang terdapat restoran ramen yang tidak menyediakan tempat duduk agar masyarakat makan ramen dengan efisiensi waktu yang singkat.

Masyarakat Amerika juga menikmati makanan sambil berjalan pada jam-jam sibuk. Kedua hal ini juga menjadi pertimbangan bagi starbucks karena starbucks tidak hanya menyediakan kopi di gerainya tetapi juga *take a way* sehingga banyak masyarakat Jepang yang dapat menikmati starbucks meskipun di jam sibuk.

Alasan penting kedua adalah Negara Jepang memiliki restoran yang bervariasi dan dapat menerima pilihan restoran baru yang memungkinkan starbucks dapat diterima di Jepang. Kemudian Jepang juga merupakan Negara dengan kekuatan finansial sehingga starbucks dapat cepat berkembang di Negara tersebut. Pertimbangan lainnya mengapa starbucks memilih Jepang adalah karena perusahaan Jepang memiliki pengetahuan mengenai pengembangan wilayah usaha di daerah utama yang memungkinkan gerai memiliki banyak konsumen. Jepang juga merupakan

Negara dengan pengetahuan ritel yang baik. Selain itu Jepang juga memiliki sumber daya manusia yang mampu berkomitmen dengan usaha starbucks. Alasan inilah yang menjadikan starbucks memilih Jepang menjadi wilayah ekspansi pertama di Asia, karena Jepang memenuhi enam kriteria *Partnership* bagi starbucks.

Kesimpulan

Starbucks merupakan *Multinational Corporation* (MNC) dari Amerika Serikat yang memiliki 1.034 gerai di seluruh Jepang. Starbucks masuk Jepang pada tahun 1995 dan menggandeng perusahaan lokal Jepang yaitu Sazaby Inc dalam upayanya memasuki pasar Jepang dan untuk menentukan selera pasar di Jepang. Starbucks mendirikan banyak gerainya di pusat-pusat kota besar di Jepang sebagai upaya untuk mempermudah Starbucks dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat Jepang.

Jepang merupakan Negara yang memiliki kebudayaan minum teh yang sudah berkembang lama pada leluhurnya. Pada tahun 1888, kissaten yang merupakan kedai minuman tradisional Jepang yang juga menyediakan kopi hadir di Jepang dan mulai di kenal oleh masyarakat Jepang namun kehadiran tidak mendominasi minat masyarakat terhadap sake. Jepang merupakan wilayah Asia pertama yang dimasuki Starbucks dan menjadi wilayah Asia terbesar yang menjadi bagian penting dalam ekspansinya di luar wilayah Amerika.

Starbucks memilih Jepang sebagai wilayah ekspansi Asia pertamanya dikarenakan kesamaan filosofi yang sama antara masyarakat Jepang dan Amerika yang sama-sama mementingkan waktu untuk bekerja. Alasan kedua adalah mudahnya masyarakat Jepang dalam menerima budaya

baru terlebih dengan budaya barat menjadikan Starbucks mudah masuk ke dalam pasar Jepang. Kemudian tersedianya pasar yang menjanjikan untuk peningkatan penjualan Starbucks di Jepang menjadi alasan utama mengapa Starbucks membuka gerainya di Jepang. Masyarakat Jepang yang semakin mengetahui produk Starbucks menjadikan Starbucks mudah diterima oleh masyarakat dan arena Starbucks sangat mementingkan kepuasan konsumen di Jepang dengan menghadirkan berbagai inovasi rasa baru bagi konsumen di Jepang.

Pada dasarnya Amerika dan Jepang memiliki hubungan bilateral yang baik di berbagai bidang dan saling menguntungkan terutama pada sektor ekonomi. Kerjasama ekonomi yang berlangsung antara Jepang dan Amerika meliputi kestabilan perekonomian kedua Negara. Jepang yang merupakan produsen teknologi yang dibutuhkan Amerika menjadikan hubungan kedua Negara ini saling menguntungkan. Dengan adanya kerjasama yang tercipta dari kedua Negara menjadi kemudahan bagi perusahaan Amerika untuk masuk kedalam pasar Jepang namun Jepang tetap menerapkan peraturan terhadap perusahaan asing yang masuk ke negaranya.

Starbucks masuk ke pasar Jepang dengan tujuan untuk mengembangkan budaya minum kopi atau *Waves of Coffee Culture*. Strategi yang dilakukan oleh Starbucks dalam upayanya mengembangkan budaya ini adalah dengan mendirikan banyak gerainya di pusat kota di Jepang, menjalin kerjasama dengan perusahaan minuman terbesar di Jepang yaitu Suntory Ltd dalam membuat inovasi produk “*Starbucks Discoveries*”, dan melakukan inovasi rasa pada minuman yang tersedia dengan tujuan untuk menyesuaikan selera rasa masyarakat Jepang seperti rasa teh hijau (*Matcha*).

Saat ini *Waves of Coffee Culture* di Jepang sudah menyebar luas di Jepang. Terbukti dengan semakin banyaknya bisnis serupa yang muncul di Jepang. Dengan begitu Starbucks berhasil membawa pengaruh budaya kopi ke Jepang dan menjadikan Jepang sebagai Negara yang terus meningkat dalam konsumsi kopi dan juga peningkatan pendapatan Negara dari penjualan kopi yang kini semakin banyak peminatnya di Jepang. Bahkan saat ini mulai banyak bisnis serupa yang berasal dari luar Jepang juga mengikuti jejak Starbucks dalam upaya perluasan pasar.